

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu kegiatan yang mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menunjang pembangunan perekonomian nasional. Sektor ini dirancang selain sebagai salah satu sumber penghasil devisa yang cukup handal, juga merupakan sektor yang mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong perkembangan investasi. Untuk mengembangkan sektor ini, pemerintah membuat rencana pembangunan dan berbagai kebijakan yang mendukung ke arah kemajuan. Salah satu kebijakan tersebut adalah menggali, menginventarisir dan mengembangkan destinasi wisata yang ada sebagai daya tarik utama bagi wisatawan. Pembangunan kepariwisataan dilakukan secara menyeluruh dan terpadu dengan sektor-sektor lainnya agar saling menunjang.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi terbaik di dunia dalam bidang pariwisata. Kekuatan pariwisata Indonesia terletak pada tiga unsur yakni *nature*, *culture* dan *manmade*. Dari ketiga unsur ini pemerintah akan mengembangkannya secara proposional sebagai produk wisata andalan. Produk wisata ini yang akan menarik wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara untuk datang ke Indonesia dan daerah-daerah yang menarik di Indonesia. Tingkat kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menggerakkan perekonomian Indonesia. Untuk mencapai target peningkatan kedatangan wisatawan mancanegara dari tahun ke tahun pemerintah bekerja sama dengan pihak terkait saat ini lebih memanfaatkan media sosial dan IT (Informasi dan Teknologi) dalam melakukan program promosi. Berikut tersaji TABEL 1-1 mengenai jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia menurut pintu masuk tahun 2010-2014.

TABEL 1-1 JUMLAH KEDATANGAN WISATAWAN MANCANEGARA KE INDONESIA MENURUT PINTU MASUK TAHUN 2010-2014

Tahun	Bandara					Jumlah
	Soekarno Hatta	Ngurah Rai	Kualanamu	Batam	Bandara Lainnya	
2010	1.823.636	2.546.023	162.41	1.007.446	1.463.429	7.002.944
2011	1.933.022	2.788.706	192.65	1.161.581	1.573.772	7.649.731
2012	2.053.850	2.902.125	205.845	1.219.608	1.663.034	8.044.462
2013	2.240.502	3.241.889	225.55	1.336.430	1.757.758	8.802.129
2014	2.246.437	3.731.735	234.724	1.454.110	1.768.405	9.435.411

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2015

Berdasarkan TABEL 1-1 pertumbuhan wisatawan mancanegara dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang baik. Hal ini membuktikan bahwa Indonesia masih memiliki potensi untuk menarik wisatawan mancanegara untuk datang ke Indonesia. Terobosan baru yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata adalah meluncurkan *e-tourism* yang bernama *Hi Indonesia* (Sumber: VIVAlife.co.id). Peluncuran *Hi Indonesia* pada bulan Desember 2014 ini merupakan sebuah fitur destinasi wisata yang sifatnya membantu wisatawan asing ketika berkunjung ke Indonesia. Adapun isi fiturnya seperti *plan your trip* dan *event*. Program ini diharapkan dapat menciptakan kemudahan dan kenyamanan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia dan berpotensi untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia. Hal lain yang diupayakan pemerintah adalah meningkatkan perbaikan dalam infrastruktur pariwisata, peningkatan teknologi informasi komunikasi serta regulasi. Dalam regulasi, pemerintah melakukan terobosan seperti memberikan bebas visa bagi lima negara yakni Australia, Jepang, Korea, Tiongkok dan Rusia yang akan mulai diterapkan pada tahun 2015.

Bisnis pariwisata di Indonesia cukup potensial mengingat Indonesia secara alami memiliki banyak potensi keindahan alam, keragaman dan keunikan budaya dan juga keramahan masyarakat sendiri. Potensi tersebut menjadi modal dalam industri pariwisata dan masih tetap terjaga kelestariannya. Pariwisata global yang terus mengalami perkembangan pesat berdampak pula pada industri akomodasi sebagai penunjang utama dalam kegiatan pariwisata. Salah satunya adalah hotel yang merupakan unsur pokok pendukung kegiatan pariwisata. Selama Januari 2015,

Indonesia membangun sebanyak 28.652 kamar dalam 159 hotel. Jumlah ini menempatkan Indonesia sebagai negara kedua terbanyak di Asia dalam pengembangan hotel. Posisi teratas ditempati Tiongkok dengan 140.952 kamar dalam 460 hotel. Menyusul kemudian setelah Tiongkok dan Indonesia adalah India dengan 161 hotel sebanyak 26.444 kamar, Malaysia dengan 11.885 kamar dalam 43 hotel. Sementara Jepang, dan Filipina berada di peringkat berikutnya dengan masing-masing 6.851 kamar dalam 29 hotel, dan 6.777 kamar dalam 24 hotel (Sumber: Kompas.com).

Dapat dikatakan bahwa perkembangan industri perhotelan di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia dan pertumbuhan industri pariwisata termasuk bertumbuhnya jumlah hotel di Indonesia. Selama ini Jakarta, Yogyakarta dan Bali menjadi barometer pariwisata nasional namun sebenarnya banyak wilayah lain di Indonesia yang mengalami pertumbuhan pariwisata yang terbilang pesat seperti Sulawesi Utara, Papua, dan Bandung juga telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam bidang pariwisata. Banyaknya investor yang melakukan penetrasi dengan membangun hotel berjejaring juga bisa menjadi indikator bersama dengan tingkat hunian di masing-masing hotel tersebut. Namun ada sesuatu yang menarik pada provinsi DIY dimana investasi industri perhotelan tumbuh sangat pesat dan ini terpusat di Kota Yogyakarta. Hal ini membuat pemerintah daerah setempat harus mengeluarkan moratorium atau aturan pengendalian investasi industri perhotelan untuk menjaga keseimbangan antaran *supply* dan *demand* karena banyaknya investasi yang mengalir di industri perhotelan. TABEL 1-2 menyajikan pertumbuhan jumlah hotel bintang di Yogyakarta pada tahun 2004 sampai tahun 2014.

**TABEL 1-2 PERTUMBUHAN JUMLAH HOTEL BINTANG DI YOGYAKARTA
TAHUN 2004-2014**

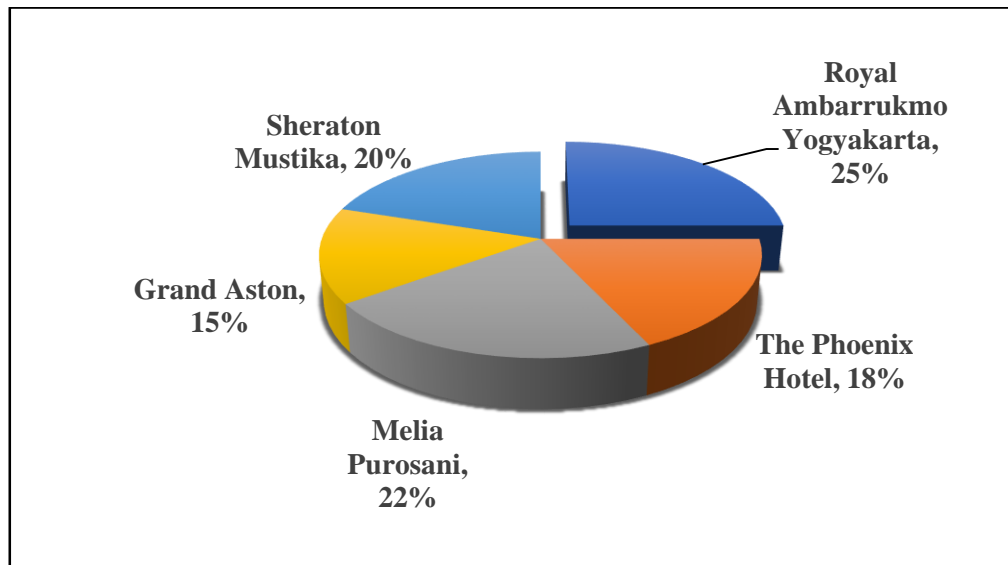
Tahun	Jumlah Hotel Bintang
2004	37
2005	37
2006	40

Tahun	Jumlah Hotel Bintang
2007	35
2008	34
2009	34
2010	34
2011	42
2012	52
2013	61
2014	74

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2015

Berdasarkan TABEL 1-2 menjelaskan bahwa pertumbuhan jumlah hotel bintang yang berada di Yogyakarta mengalami peningkatan di tiap tahunnya. Peningkatan itu sejalan dengan iklim investasi sektor perhotelan di Yogyakarta yang makin kondusif. Pertumbuhan hotel yang semakin meningkat tersebut harus diimbangi dengan pelayanan yang prima bagi wisatawan. Selain itu diharapkan pertumbuhan hotel jangan sampai saling merugikan dan harus saling mengisi serta bersaing secara sehat. Hal itu mendorong dunia perhotelan dituntut dapat memberikan pelayanan maksimal selain persaingan harga yang makin kompetitif.

Terdapat beberapa hotel bintang 5 di Yogyakarta yang berasal dari jaringan nasional, internasional maupun hotel yang dikelola secara mandiri. Beberapa hotel bintang 5 tersebut adalah Royal Ambarrukmo Yogyakarta, Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa, Grand Aston Hotel, Hotel Melia Purosani, Hotel Tentrem, The Phoenix Hotel, Grand Hyatt Hotel dan East Parc Hotel. Royal Ambarrukmo Yogyakarta merupakan hotel bintang 5 yang dikelola secara mandiri harus dapat bersaing dengan hotel bintang 5 lainnya yang berada di Yogyakarta. Berikut merupakan data statistik mengenai *market share* beberapa hotel bintang 5 yang berada di Yogyakarta ditunjukkan dalam Gambar 1-1 berikut.



GAMBAR 1-1 MARKET SHARE HOTEL BINTANG 5 DI YOGYAKARTA TAHUN 2014

Sumber : Marketing Department, Royal Ambarrukmo Yogyakarta, 2015

Berdasarkan GAMBAR 1-1 menunjukkan bahwa pangsa pasar tertinggi untuk hotel bintang 5 dikuasai oleh Royal Ambarrukmo Yogyakarta sebesar 25%. Posisi kedua ditempati oleh Hotel Melia Purosani sebesar 22% selanjutnya diduduki oleh Sheraton Mustika yang memperoleh 20% pangsa pasar. Dan posisi berikutnya terdapat The Phoenix Hotel sebesar 18% serta diposisi yang terendah ditempati oleh Grand Aston Hotel dengan pangsa pasar sebesar 15%.

Salah satu hotel tertua di Yogyakarta adalah Royal Ambarrukmo Yogyakarta. Hotel ini memiliki konsep unik dan menawarkan desain hotel yang berbeda dengan hotel lainnya. Nilai sejarah yang dimiliki hotel ini yaitu merupakan tempat persinggahan sementara bagi keluarga dan tamu kerajaan pada zaman Kerajaan Keraton Yogyakarta terdahulu, hotel ini masih memiliki nilai budaya dan sejarah yang masih melekat. Hal ini terwujud dalam desain bangunan yang masih memperlihatkan bentuk asli yang terawat dan mengembangkan bangunan arsitektur bergaya tradisional dan modern. Tidak hanya pada bangunannya, pelayanan yang ditampilkan pun dapat membawa kita kembali merasakan suasana pada masa kerajaan. Contohnya pada saat pertama kita memasuki *Lobby Hotel* kita akan disambut hangat oleh “Lombok Ijo”, sebutan untuk pengawal pada masa kerajaan dan difungsikan sama sebagai *Doorman* sebuah hotel. Dengan nilai *heritage hotel*

yang dimiliki Royal Ambarrukmo Yogyakarta harus mampu bersaing untuk dapat meningkatkan tingkat hunian kamar dengan hotel pesaingnya. Berikut tersaji Tabel 1.3 menunjukkan tingkat *occupancy* Royal Ambarrukmo Yogyakarta dengan hotel lainnya.

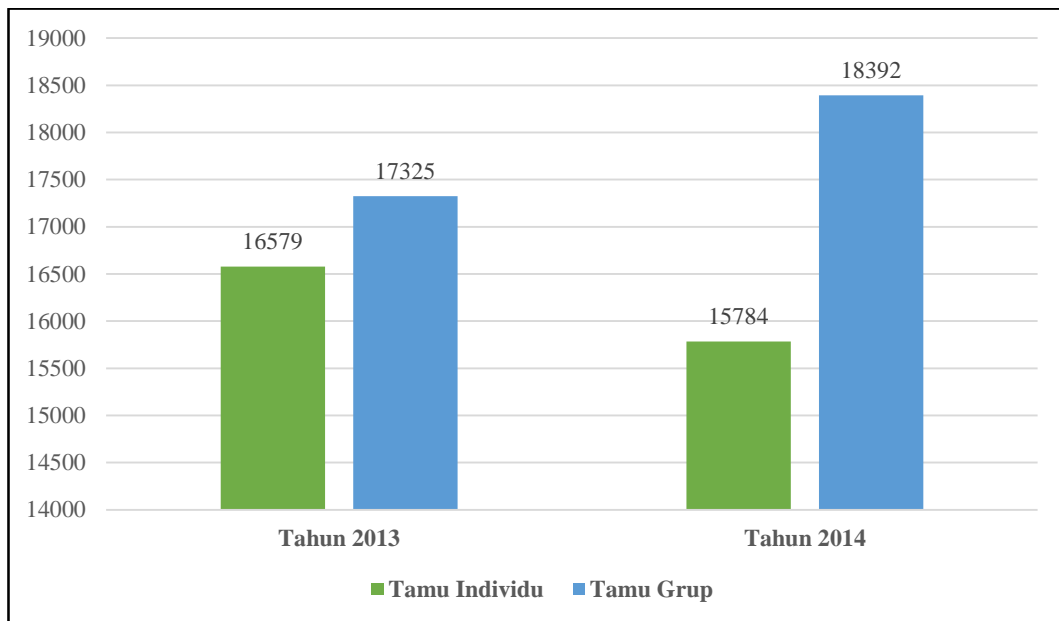
TABEL 1-3 DATA STATISTIK HOTEL BINTANG 5 DI YOGYAKARTA TAHUN 2013-2014

Nama Hotel	Occupancy		Average Room Rate (Rp)		Room Sold	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Royal Ambarrukmo Yogyakarta	68.91%	70.23%	701.836	736.583	33.904	34.176
Sheraton Mustika	58.70%	60.13%	794.700	797.545	27.892	28.632
The Phoenix	80.43%	82.34%	659.072	673.903	23.072	24.980
Grand Aston	56.22%	57.45%	663.480	674.538	18.039	18.843
Melia Purosani	53.07%	54.12%	777.066	786.341	30.670	30.989

Sumber : Marketing Department, Royal Ambarrukmo Yogyakarta, 2015

Berdasarkan TABEL 1-3 diketahui bahwa tingkat hunian tertinggi pada hotel pesaing Royal Ambarrukmo Yogyakarta yakni The Phoenix Hotel dengan *occupancy* 82.34% naik dari tahun sebelumnya. Tingkat hunian terendah ditempati oleh Melia Purosani dengan *occupancy* 53.07%. Sementara Royal Ambarrukmo Yogyakarta menduduki posisi kedua dengan *occupancy* 70.23%, meningkat dari *occupancy* sebelumnya sebesar 1.32%. Walaupun meningkat namun tidak sebesar peningkatan hotel pesaingnya, sehingga diperlukan adanya upaya yang dilakukan oleh *Sales and Marketing Department* Royal Ambarrukmo Yogyakarta.

Rasio tingkat hunian kamar dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan hotel dalam menjual produk utamanya yaitu kamar. Oleh sebab itu keputusan menginap calon tamu merupakan hal yang terpenting bagi sebuah industri hotel. jenis tamu yang menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta terbagi menjadi dua kelompok besar yaitu tamu individual dan tamu grup. Tamu individu biasanya memiliki tujuan untuk berlibur sedangkan tamu grup bertujuan untuk melakukan kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*). Gambar 1-2 berikut ini menunjukkan data tingkat hunian kamar berdasarkan jenis tamu.



GAMBAR 1-2 TINGKAT HUNIAN KAMAR ROYAL AMBARRUKMO YOGYAKARTA BERDASARKAN JENIS TAMU TAHUN 2013-2014

Sumber : Marketing Department, Royal Ambarrukmo Yogyakarta, 2015

Berdasarkan GAMBAR 1-2 dapat diketahui bahwa tamu yang menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta didominasi oleh tamu grup yang bertujuan untuk melakukan kegiatan MICE. Sedangkan jenis tamu individu Royal Ambarrukmo Yogyakarta mengalami penurunan sebesar 795 kamar. Menurut Bapak Asmoro Handriyanto selaku *Director of Sales and Marketing* Royal Ambarrukmo Yogyakarta, peranan tamu individu dinilai penting dalam meningkatkan *occupancy* hotel pada saat musim liburan. Menurunnya tingkat hunian pada tamu individu perlu ditingkatkan dengan segala upaya. Apabila keputusan menginap calon tamu tinggi maka tingkat hunian kamar pada hotel akan tinggi pula. Meningkatnya tingkat hunian kamar merupakan tujuan utama dari industri perhotelan yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan hotel.

Royal Ambarrukmo Yogyakarta disebut sebagai *heritage* hotel karena memiliki unsur-unsur karakteristik *heritage* yang terdiri dari sejarah, tradisi dan nilai-nilai yang dimiliki dan dianggap sebagai bagian terpenting dari sebuah karakter. Nilai sejarah yang dimiliki hotel ini yakni merupakan tempat persinggahan atau peristirahatan sementara bagi keluarga dan kerabat Kerajaan

Keraton Yogyakarta. Nilai tradisi yang masih dilakukan yaitu upacara minum teh kerajaan yang dinamakan ‘Patehan’ dan juga kegiatan ‘Jemparingan’ yang dilakukan setiap hari Jumat pada sore hari. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama seperti memanah tetapi dilakukan dengan posisi badan duduk dan menggunakan pakaian adat Jawa. Jemparingan merupakan kegiatan yang digemari oleh keluarga Kerajaan Keraton Yogyakarta pada jaman dahulu. Nilai-nilai lainnya dapat terwujud dalam bangunan yang bergaya khas Keraton Yogyakarta yang masih terlihat bentuk aslinya namun didesain secara modern. Royal Ambarrukmo Yogyakarta menyimpan nilai kesejarahan (*history*) dan nilai harta pusaka (*heritage*) Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat.

Dengan melihat nilai-nilai karakteristik Royal Ambarrukmo Yogyakarta sebagai *heritage hotel* maka strategi yang dilakukan Royal Ambarrukmo Yogyakarta salah satunya adalah dengan penerapan *retro marketing*. *Retro marketing* menggunakan nostalgia masa lalu untuk membuat suatu produk modern yang menarik. Hal itu dapat dijadikan daya tarik tersendiri bagi calon tamu dalam membuat keputusan menginap dan mampu bersaing dengan pesaing hotel lainnya.

Menurut Christopher Marchegiani dan Ian Phau (2011:11) dalam jurnalnya yang berjudul *The Value of Historical Nostalgia for Marketing Management*, menyebutkan bahwa signifikan yang positif untuk meningkatkan intensitas pembelian melalui *historical nostalgia/retro marketing*. Adapun menurut Sierra dan McQuitty dalam jurnal Kathy Hamilton dan Beverly A. Wagner (2012:5) menyebutkan bahwa proses nostalgia/retro baik kognitif (perilaku masa lalu) dan emosi (kerinduan akan masa lalu) menstimulasi pengaruh dalam perilaku konsumen.

Melalui *retro marketing* yang telah diprogramkan pada pertengahan tahun 2013, *heritage hotel* yang dimiliki Royal Ambarrukmo Yogyakarta akan membangkitkan emosional dan membuat keputusan untuk menginap. Tabel 1-4 menjelaskan implementasi strategi *retro marketing* yang dilakukan oleh Royal Ambarrukmo Yogyakarta.

TABEL 1-4 STRATEGI *RETRO MARKETING* YANG DILAKUKAN ROYAL AMBARRUKMO YOGYAKARTA

Implementasi Strategi <i>Retro Marketing</i>	
<i>Revival</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya “Lombok Ijo” yang difungsikan sebagai <i>Doorman</i> untuk menyambut dan memberi salam kepada tamu yang datang. Hal ini dapat membangkitkan suasana nostalgia pada masa Kerajaan Keraton di masa lalu. • Di area <i>lobby</i> dan <i>public area</i> lainnya diperdengarkan lagu gamelan Jawa sehingga dapat membangkitkan lagi suasana nostalgia di masa lalu. • Menawarkan sensasi menginap dengan struktur bangunan dan arsitektur bergaya Keraton serta menyediakan fasilitas penunjang bersifat tradisional.
<i>Resurrection</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengadakan kegiatan Jemparingan (tradisi memanah), Patehan (tradisi minum teh), Mocopatan (seni membaca puisi Jawa), latihan tari Jawa klasik, kelas suling bamboo dan angklung, dan kelas yoga. Kegiatan tersebut dilakukan di area Pendopo setiap Senin sampai Sabtu. Hal ini dapat membangkitkan kembali suasana <i>historical</i> dan pengalaman kembali ke masa lalu.
<i>Resuscitation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tamu dapat disadarkan bahwa Royal Ambarrukmo Yogyakarta merupakan <i>heritage</i> hotel dengan kegiatan seperti menonton pertunjukan sendratari Ramayana, tur mengelilingi Museum Ambarrukmo yang memamerkan karya seni terbaik Jawa seperti keris dan batik, tur menaiki kereta kencana kuda yang terdapat di Museum Ambarrukmo. • Di dalam setiap kamar disediakan <i>Historical Book</i> untuk mengingatkan tamu kembali mengenai sejarah dari Royal Ambarrukmo Yogyakarta.
<i>Reincarnation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki Museum Ambarrukmo yang merupakan ruang pameran beberapa Legacy Budaya Indonesia yang telah dicanangkan oleh UNESCO seperti keris, batik dan wayang. Tamu dapat mengunjungi Museum Ambarrukmo secara gratis. • Semua elemen-paviliun dekoratif, halaman, gerbang dan pohon memiliki kesamaan dengan Keraton Yogyakarta. • Gadri merupakan ruang makan untuk Raja dan keluarga yang terletak di belakang Dalem Ageng. Tamu juga dapat merasakan pengalaman Royal Dining seperti Raja. • Bale Kambang adalah kolam renang yang digunakan bagi Raja dan keluarga pada masa lalu, saat ini Bale Kambang dapat digunakan untuk tempat diselenggarakannya event.
<i>Reconfiguration</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pendopo Ambarrukmo merupakan bangunan aula terbuka yang mencirikan budaya jawa.

	<ul style="list-style-type: none"> • Di sebelah Royal Restaurant dan lantai 8 terdapat dinding yang merupakan lukisan mozaik yang dibuat pada tahun 1965-1966. Lukisan mozaik ini bertema kehidupan tradisional masyarakat Jawa pada masa lalu yang dapat mengingatkan tamu akan tradisi kehidupan masa lalu. • Terdapat relief bertema kehidupan masyarakat di lereng Gunung Merapi. Dibuat pada tahun 1964-1965 berbahan batu cor dan semen.
--	--

Sumber : Marketing Department, Royal Ambarrukmo Yogyakarta, 2015

Berdasarkan uraian diatas untuk mengetahui pengaruh *retro marketing* yang dilakukan Royal Ambarrukmo Yogyakarta dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada tamu individu di Royal Ambarrukmo Yogyakarta maka perlu diadakannya penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dengan judul, **“Pengaruh Retro Marketing terhadap Keputusan Menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta (Survei terhadap wisatawan sebagai tamu individu yang menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Sejauh mana program *Retro Marketing* yang terdiri dari *Revival, Resurrection, Resuscitation, Reincarnation*, dan *Reconfiguration* yang dilakukan Royal Ambarrukmo Yogyakarta.
2. Sejauh mana keputusan tamu menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta.
3. Sejauh mana pengaruh *Retro Marketing* yang terdiri dari *Revival, Resurrection, Resuscitation, Reincarnation*, dan *Reconfiguration* terhadap keputusan menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

Ardiani Mega Puspita, 2019

PENGARUH RETRO MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI ROYAL AMBARRUKMO YOGYAKARTA
(Survei pada wisatawan sebagai tamu individu yang menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Program *Retro Marketing* yang terdiri dari *Revival*, *Resurrection*, *Resuscitation*, *Reincarnation*, dan *Reconfiguration* yang dilakukan Royal Ambarrukmo Yogyakarta.
2. Keputusan tamu menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta.
3. Pengaruh *Retro Marketing* yang terdiri dari *Revival*, *Resurrection*, *Resuscitation*, *Reincarnation*, dan *Reconfiguration* terhadap keputusan menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perluasan kajian ilmu mengenai kepariwisataan tentang pemasaran jasa, khususnya yang memiliki keidentikan mengenai *Retro Marketing* terhadap penciptan keputusan menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta. Selanjutnya hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya pada manajemen pemasaran perhotelan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi pihak manajemen Royal Ambarrukmo Yogyakarta khususnya dalam merespon tamu untuk membuat keputusan menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta melalui program *Retro Marketing*, sehingga dapat menjadikan bahan masukan dalam upaya meningkatkan, mengembangkan dan mempertahankan eksistensi di dalam industri perhotelan.